

ANALISIS PENGARUH TINGKAT KEBUTUHAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dina Oktaviana ¹⁾

Y. Djoko Suseno ²⁾

Retno Susanti ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ dinaoktaviana888@gmail.com

²⁾ djokosuseno7@gmail.com

³⁾ tnos_santi@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of: 1) Level of needs on brand image. 2) Marketing mix on brand image. 3) Level of needs on purchase decision. 4) Marketing mix on purchase decision. 5) Brand image on purchase decision. 6) Level of needs on purchase decisions with brand image as a mediating variable and 7) Marketing mix on purchase decisions with brand image as a mediating variable. This study is a survey and types of data are quantitative and qualitative data. The data source used primary and secondary data. The study population of consumers who purchased a Yamaha motorcycle in Deta Kartasura Dealer. The research sample of 50 people with convenience sampling technique. The technique of collecting data used interviews, observation and questionnaires. Data were analyzed used path analysis. Level of needs has significant effect on brand image. Marketing mix has significant effect on brand image. Level of needs has significant effect on purchase decisions. Marketing mix has significant effect on purchase decisions. Brand image has significant effect on purchase decisions. Level of needs has significant effect on purchase decisions with brand image as a mediating variable. Marketing mix has significant effect on purchase decisions with brand image as a mediating variable.

Keywords: *level of needs, marketing mix, brand image, purchase decision*

PENDAHULUAN

Sesuai dengan perkembangan jaman, di mana sebagai makhluk yang mempunyai kebutuhan tidak terbatas, tentunya manusia akan sangat selektif dalam mengkonsumsi suatu barang maupun jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan penggunaan sepeda motor pada dasawarsa saat ini sangatlah pesat sesuai dengan perkembangan teknologi di dunia otomotif, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam penjualan sepeda motor berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang direalisasikan menjadi kompetitif, hal ini tidak hanya pada bentuk dan warna namun juga merek.

Tingginya tingkat kebutuhan akan sepeda motor, menyebabkan terjadinya berbagai pola kebutuhan yang ada pada masyarakat. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting untuk diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan pemasaran. Untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen karena konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi perusahaan. Salah satu kebutuhan manusia adalah alat transportasi yang digunakan untuk membantu kegiatan konsumen baik untuk bekerja maupun kegiatan lain sehingga konsumen membutuhkan sepeda motor, hal

ini menjadi salah satu peluang bagi produsen sepeda motor untuk memproduksi sepeda motor yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Persaingan antar sepeda motor membuat konsumen berpikir keras untuk menentukan pilihannya, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan, sehingga produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar pengambilan keputusan. Pasar merupakan faktor penting untuk mencapai sukses suatu kegiatan bisnis. Tujuan perusahaan dapat tercapai dengan menguasai pasar maka harus diketahui dan dipahami tentang konsep pemasaran yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen itu merupakan suatu syarat secara ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan kegiatan mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan dari konsumen.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk yang akan dibuat. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen dari pasar sasaran yang dituju agar produk yang dihasilkan mendapat tanggapan yang efektif dari konsumen. Penelitian mengenai siapa yang berada di pasar konsumen, apa yang dibeli konsumen, kapan mereka membeli, siapa yang terlibat dalam pembelian, mengapa konsumen membeli dan bagaimana mereka membeli merupakan analisis pasar yang erat kaitannya dengan konsumen.

Salah satu produsen kendaraan bermotor adalah Yamaha. Sepeda motor Yamaha pada saat ini berusaha untuk selalu menjadi terdepan dalam berbagai inovasi dan pengembangan kendaraan bermotor. Yamaha dalam memenangkan persaingan penjualan sepeda motor di Indonesia tidak terlepas dari strategi yang diterapkan. Strategi yang diterapkan Yamaha dapat menarik konsumen dalam pembelian produknya melalui ujung tombak pemasaran yaitu para dealer yang ada di berbagai wilayah di Indonesia. Masing-masing dealer memiliki strategi pemasaran tersendiri tetapi

tidak terlepas dari tingkat kebutuhan konsumen dan bauran pemasaran di dalam pemasaran.

Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan untuk bepergian sehingga membutuhkan alat transportasi. Kebutuhan merupakan salah satu hal yang menjadi faktor pendorong munculnya tindakan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada dasarnya kebutuhan tersebut muncul karena adanya sejumlah hasrat yang harus terpenuhi dengan alat pemuas kebutuhan. Kebutuhan seseorang akan menghasilkan suatu tindakan karena pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan-keinginan yang ingin dicapainya. Tetapi tidak semua keinginan tersebut dapat diarahkan untuk kepentingan-kepentingan lain di luar keinginannya. Untuk mengarahkannya perlu adanya suatu motivasi. "Motivasi merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antar sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi dalam diri seseorang" (Sutisna, 2005: 112).

Bauran pemasaran digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pasar sasaran terhadap produk yang dijual. Kotler dan Keller (2009:23), bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok besar, yang disebut 4P tentang pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* and *promotion*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Dari keempat bauran pemasaran yang dijadikan variabel bebas adalah produk, harga dan distribusi dalam hal ini adalah tempat atau lokasi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama memperkenalkan produk ke masyarakat. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk dibandingkan produk lain di pasaran. Kegunaan produk merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk. Lokasi adalah tempat di mana konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan.

Faktor lain yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih sepeda motor sebagai alat transportasinya adalah merek. Mereka merupakan salah satu strategi untuk memenangkan persaingan bisnis. Surachman

(2008: 275) menyatakan bahwa “citra merek adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk”. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek memegang peranan penting, bahkan dalam banyak kasus justru sangat dominan, karena merek merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk, sebagai pembeda dengan produk sejenis. Merek berfungsi menarik minat konsumen, dengan merek yang baik, dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan dapat dipengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Data penjualan sepeda motor yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada periode September 2015, penjualan kendaraan roda dua secara *wholesale* atau dari pabrik ke dealer sebesar 603.102 unit. Angka ini melorot dibandingkan angka penjualan dengan periode yang sama tahun lalu (*year on year/yoy*) di mana pada bulan September 2014 penjualan sepeda motor tercatat sebesar 706.938 unit (Arya Mandala, 2015 diakses dari <http://indonesianindustry.com>).

Dari sisi penguasaan pangsa pasar, di bulan September 2015 sepeda motor merek Honda tercatat dominan dengan menjual 425.458 unit dan menguasai 71% pangsa pasar. Pesaing kuatnya yaitu Yamaha tercatat hanya menjual 158.101 unit. Peringkat ketiga merek Kawasaki dengan angka penjualan 10.251 unit, sementara Suzuki menjual 9.050 unit. Anggota AISI lainnya yaitu pabrikan TVS bahkan hanya mampu menjual 242 unit sepeda motor dan dari empat produsen terbesar sepeda motor tersebut membukukan penurunan penjualan pada periode September 2015 dibanding Agustus 2015 di mana Honda mampu menjual sebanyak 430.953 unit, Yamaha menjual 168.277, lalu Suzuki menjual 10.155 unit dan Kawasaki menjual 11.518 unit ((Arya Mandala, 2015).

Hal tersebut menunjukkan bahwa Yamaha masih kalah bersaing dengan sepeda motor merek Honda, sehingga Yamaha perlu melakukan berbagai strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dengan Honda, oleh karena itu perlu sekali Yamaha melakukan survei untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengedepankan bauran pemasaran untuk dapat meningkatkan

keputusan pembelian dari konsumen, khususnya untuk sepeda motor merek Yamaha.

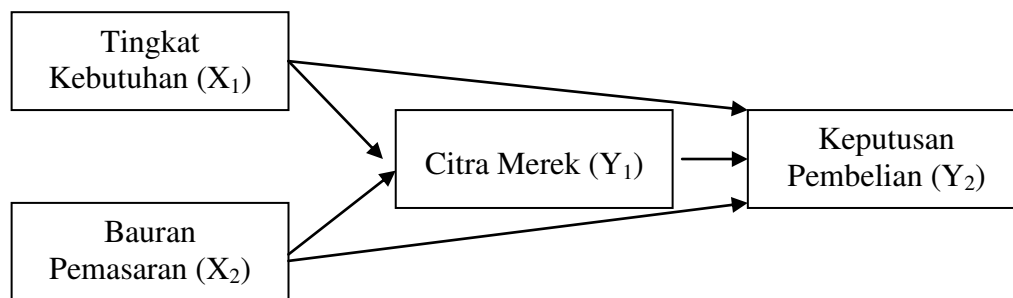
Salah satu dealer yang bergerak dalam penjualan produk motor dari Yamaha adalah dealer Deta Kartasura. Guna mensukseskan penjualan produk, maka perusahaan pusat Yamaha melalui dealernya menetapkan berbagai kebijakan dalam melayani konsumen, antara lain harga, produk, promosi dan lokasi/atau tempat. Dealer Deta Kartasura berada di tempat yang strategis, yaitu di tengah kota Kartasura tepatnya di pinggir jalan raya yakni Jl. A. Yani Km. 5 No. 302 Pabelan, Kartasura, sehingga memudahkan bagi calon konsumen untuk mencarinya. Faktor lainnya adalah promosi yang perlu dilakukan dengan semakin gencar agar sepeda motor merek Yamaha mampu bersaing dengan produk-produk lainnya.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Hesti Mayasari (2012) mengenai Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone): Antara Kebutuhan Dan Gaya Hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Afif Ardianiana Tahtiati (2010) mengenai Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Sukoharjo (Survei Pada Dealer Tunas Jaya Motor Bekonang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh: 1) tingkat kebutuhan terhadap citra merek. 2) Bauran pemasaran terhadap citra merek. 3) Tingkat kebutuhan terhadap keputusan pembelian. 4) Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. 5) Citra merek terhadap keputusan pembelian. 6) Tingkat kebutuhan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi dan 7) Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar 1:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel independen: tingkat kebutuhan dan bauran pemasaran (X_1)

Variabel mediasi: Citra merek (X_2)

Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara teoritis adalah bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel tingkat kebutuhan, bauran pemasaran dan citra merek.

Hipotesis

- H1 : Tingkat kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap citra merek sepeda motor Yamaha
- H2 : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap citra merek sepeda motor Yamaha.
- H3 : Tingkat kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
- H4 : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
- H5 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
- H6 : Tingkat kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan citra merek sebagai variabel mediasi.
- H7 : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen yang membeli motor

Yamaha pada Dealer Deta di Kartasura. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di Dealer Deta Kartasura. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*.

Definisi Operasional Variabel

1. Tingkat Kebutuhan Konsumen

Tingkat kebutuhan konsumen adalah sesuatu yang harus dipenuhi oleh konsumen dalam hal ini adalah kebutuhan konsumen terhadap sepeda motor. Indikator dalam penelitian berdasarkan tingkat kebutuhan manusia dari Abraham Maslow dalam Slamet Santoso (2010: 111-112) yang terdiri dari kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri, pengalaman dan gaya hidup, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kebutuhan pada sepeda motor untuk membantu aktivitas sehari-hari
- b. Kebutuhan pada sepeda motor untuk keamanan bertransportasi
- c. Sepeda motor memberikan Kenyamanan berkendara
- d. Kebutuhan sepeda motor berfungsi mempererat silaturahmi dengan kerabat
- e. Kebutuhan pada sepeda motor untuk pergi ke tempat yang diinginkan bersama teman
- f. Sepeda motor dapat meningkatkan prestise diri
- g. Sepeda motor dapat meningkatkan pengalaman berkendara
- h. Sepeda motor merupakan bagian dari gaya hidup

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan dalam memasarkan sepeda motor Yamaha dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Indikator bauran pemasaran dalam penelitian ini menurut Indriyo Gitosudarmo (2010: 100) yang terdiri dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Desain sepeda motor Yamaha menarik
- b. Konsumsi bahan bakar Yamaha lebih irit dibandingkan merek lain
- c. Harga sepeda motor Yamaha sesuai kualitas produk
- d. Kombinasi warna sepeda motor Yamaha menarik
- e. Harga sepeda motor Yamaha terjangkau
- f. Sepeda motor Yamaha tersedia setiap saat
- g. Distribusi sepeda motor Yamaha dari dealer ke konsumen lancar
- h. Dealer mudah dijangkau
- i. Iklan sepeda motor Yamaha menarik
- j. Iklan sepeda motor Yamaha mempengaruhi image konsumen
- k. Isi pesan iklan sepeda motor Yamaha menarik
- l. Bintang iklan sepeda motor Yamaha menarik

3. Citra merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen. Indikator citra merek berdasarkan pernyataan dari A.B. Susanto dan Hima-wan Wijanarko (2011: 9) yaitu keuntungan fungsional (*functional benefits*) dan keuntungan simbol (*symbolic benefits*) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kinerja sepeda motor Yamaha sesuai yang dijanjikan
- b. Sepeda motor Yamaha sesuai kebutuhan konsumen
- c. Sepeda motor merek Yamaha dapat diandalkan

- d. Sepeda motor Yamaha meningkatkan prestise konsumen
- e. Sepeda motor Yamaha sesuai dengan harapan saya
- f. Sepeda motor Yamaha sesuai dengan lingkungan pergaulan saya

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha. Indikator keputusan pembelian berdasarkan penelitian dari Muhammad Yusup (2011: 28) yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian sepeda motor membantu kebutuhan transportasi
- b. Konsumen mencari informasi tentang sepeda motor yang diinginkan
- c. Konsumen melakukan evaluasi alternatif sepeda motor
- d. Pemilihan sepeda motor Yamaha karena kualitas produknya tinggi
- e. Sepeda motor Yamaha lebih baik daripada sepeda motor merek lain
- f. Cocok terhadap sepeda motor yamah
- g. Sepeda motor Y amaha sesuai dengan yang diharapkan konsumen

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 70 responden. Kemudian data tentang tanggapan responden yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
2. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi

(R²), uji F dan uji t dan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh: 1) tingkat kebutuhan terhadap citra merek. 2) Bauran pemasaran terhadap citra merek. 3) Tingkat kebutuhan terhadap keputusan pembelian. 4) Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. 5) Citra merek terhadap keputusan pembelian. 6) Tingkat kebutuhan konsumen terhadap keputusan pem-

belian dengan citra merek sebagai variabel mediasi dan 7) Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Hasil identifikasi responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia		
17-25 tahun	6	12,0
26 – 35 tahun	27	54,0
> 35 tahun	17	34,0
Jumlah	50	100
Pekerjaan		
PNS	8	16,0
Swasta	21	42,0
Wiraswasta	19	38,0
Pelajar/Mahasiswa	2	4,0
Jumlah	50	100
Pendidikan		
SD	2	4,0
SMP	6	12,0
SMA	30	60,0
PT	12	24,0
Jumlah	50	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas responden berusia 26 – 35 tahun sebanyak 27 orang (54,0%), yang bekerja di sektor swasta sebanyak 21 orang (42,0%) dan berpendidikan SMA sebanyak 30 orang (60,0%).

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen tingkat kebutuhan konsumen (X1) sebanyak 8 butir instrumen, bauran pemasaran (X2) 15 butir, citra merek (X₃) 6 butir dan keputusan pembelian (Y) sebanyak 7 butir pertanyaan melalui uji korelasi Pearson menunjukkan semua butir pertanyaan valid, ditunjukkan dengan *p value* < 0,05. Berdasarkan hasil uji *reliabilitas* menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel tingkat

kebutuhan (0,781), bauran pemasaran (0,836), citra merek (0,724) dan keputusan pembelian (0,835) dinyatakan reliabel karena > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 2 berikut.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji <i>Multikolinearitas</i>	<i>Tolerance</i> (0,851; 0,771; 0,672) > 0,10 VIF (1,175; 1,297; 1,488) < 10	Tidak ada <i>Multikolinearitas</i>
Uji <i>Autokorelasi</i>	p (0,662) > 0,05	Tidak ada <i>Autokorelasi</i>
Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	p (0,215; 0,493; 0,497) > 0,05	Tidak ada <i>Heteroskedastisitas</i>
Uji <i>Normalitas</i>	p (0,820) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 3: Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	-4,161	-1,009	0,318
Tingkat kebutuhan	0,231	2,334	0,024
Marketing mix	0,301	4,875	0,000
Citra merek	0,287	2,175	0,035
F : 22,541			0,000
Adjusted R ² : ,579			

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat diperoleh diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,161 + 0,231X_1 + 0,301X_2 + 0,287X_3$$

Hasil penelitian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,334 dengan *p value* 0,024 < 0,05 maka *H₀* ditolak, sehingga tingkat kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha. Hasil penelitian diperoleh nilai t hitung sebesar 4,875 dengan *p value* 0,000 < 0,05, maka *H₀* ditolak, sehingga bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha. Hasil penelitian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,175 dengan *p value* 0,035 < 0,05, maka *H₀* ditolak, sehingga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha. Uji ketepatan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam memprediksi pengaruh tingkat kebutuhan, bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha. Hasil uji F diperoleh nilai *p value* 0,000 < 0,05, maka *H₀* ditolak,

sehingga model regresi tepat (fit) dalam memprediksi pengaruh tingkat kebutuhan, bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai 0,579 hal ini berarti bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel tingkat kebutuhan, bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha adalah sebesar 57,9% sedangkan sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya adalah kualitas pelayanan.

Analisis Jalur

1. Langkah 1

Langkah 1 untuk memperoleh model 1 dengan memasukkan tingkat kebutuhan (*X₁*) dan bauran pemasaran (*X₂*) sebagai prediktor citra merek sebagai variabel dependen (*Y₁*) yang dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \varepsilon$$

Hasil persamaan regresi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Regresi Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,294	4,662		0,277	0,783
Tingkat kebutuhan	0,271	0,105	0,320	2,594	0,013
Marketing mix	0,215	0,062	0,430	3,478	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2016

a. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

1) Pengaruh tingkat kebutuhan terhadap citra merek

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh tingkat kebutuhan terhadap citra merek menghasilkan nilai t hitung 2,594 dengan *p value* (0,013) < 0,05, maka H_0 ditolak berarti bahwa tingkat kebutuhan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

2) Pengaruh bauran pemasaran terhadap citra merek

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh tingkat kebutuhan terhadap citra merek menghasilkan nilai t hitung 3,478 dengan *p value* (0,001) < 0,05, maka H_0 ditolak berarti bahwa tingkat kebutuhan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

b. Besarnya koefisien jalur p_1 dan p_2

1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh secara langsung tingkat kebutuhan ter-

hadap citra merek signifikan, maka besarnya koefisien jalur p_1 dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,320.

2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh secara langsung bauran pemasaran terhadap citra merek signifikan, maka besarnya koefisien jalur p_2 dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,430.

2. Langkah 2

Langkah 2 untuk memperoleh model 2 dengan memasukkan tingkat kebutuhan (X_1), bauran pemasaran (X_2) dan citra merek (Y_1) sebagai prediktor variabel keputusan pembelian (Y_2) yang dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + \varepsilon$$

Hasil persamaan regresi 2 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Regresi Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,161	4,123		-1,009	0,318
Tingkat kebutuhan	0,231	0,099	0,239	2,334	0,024
Marketing mix	0,301	0,062	0,525	4,875	0,000
Citra merek	0,287	0,132	0,251	2,175	0,035

Sumber: Data primer diolah, 2016

a. Uji t

- 1) Pengaruh tingkat kebutuhan terhadap keputusan pembelian
Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh tingkat kebutuhan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t hitung 2,334 dengan *p value* (0,024) < 0,05, maka H_0 ditolak berarti bahwa tingkat kebutuhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian
Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t hitung 4,875 dengan *p value* (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak, berarti bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t hitung 2,175 dengan *p value* (0,035) < 0,05, maka H_0 ditolak, berarti bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Besarnya koefisien jalur p_3 , p_4 dan p_5

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh secara langsung tingkat kebutuhan terhadap keputusan pembelian signifikan, maka besarnya koefisien jalur p_3 dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,239,
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh secara langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian signifikan, maka besarnya koefisien jalur p_4 dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,525.

- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh secara langsung citra merek terhadap keputusan pembelian signifikan, maka besarnya koefisien jalur p_5 dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,251.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh tingkat kebutuhan terhadap citra merek menghasilkan nilai t hitung 2,594 dengan *p value* (0,013) < 0,05, maka H_0 ditolak berarti bahwa tingkat kebutuhan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan "tingkat kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap citra merek sepeda motor Yamaha", dapat dibuktikan kebenarannya.

2. Uji Hipotesis 2

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh tingkat kebutuhan terhadap citra merek menghasilkan nilai t hitung 3,478 dengan *p value* (0,001) < 0,05, maka H_0 ditolak berarti bahwa tingkat kebutuhan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan "bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap citra merek sepeda motor Yamaha", dapat dibuktikan kebenarannya.

3. Uji Hipotesis 3

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh tingkat kebutuhan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t hitung 2,334 dengan *p value* (0,024) < 0,05, maka H_0 ditolak berarti bahwa tingkat kebutuhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 yang berbunyi "tingkat kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha" dapat dibuktikan kebenarannya.

4. Uji Hipotesis 4

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t hitung 4,875 dengan *p value* (0,000) < 0,05, maka H_0

ditolak, berarti bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 4 yang berbunyi "bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha" dapat dibuktikan kebenarannya.

5. Uji Hipotesis 5

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t hitung 2,175 dengan $p\text{ value}$ (0,035) < 0,05, maka H_0 ditolak, berarti bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 5 yang berbunyi "citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha" dapat dibuktikan kebenarannya.

6. Uji hipotesis 6

Uji pengaruh tidak langsung tingkat kebutuhan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menghitung koefisien jalur p_1 , p_3 dan p_5
Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa:

1) Koefisien jalur pengaruh tingkat kebutuhan terhadap citra merek

ditunjukkan dengan nilai $p_1 = 0,320$ yang signifikan dengan $p\text{ value}$ 0,013.

2) Koefisien jalur pengaruh tingkat kebutuhan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai $p_3 = 0,239$ yang signifikan dengan $p\text{ value}$ 0,024.

3) Koefisien jalur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai $p_5 = 0,251$ yang signifikan dengan $p\text{ value}$ 0,035.

b. Dengan melihat semua koefisien jalur dalam persamaan regresi ini, maka dapat dihitung koefisien pengaruh tidak langsung tingkat kebutuhan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha melalui citra merek sebagai berikut:

Koefisien pengaruh langsung tingkat kebutuhan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha (p_3) yaitu sebesar 0,239.

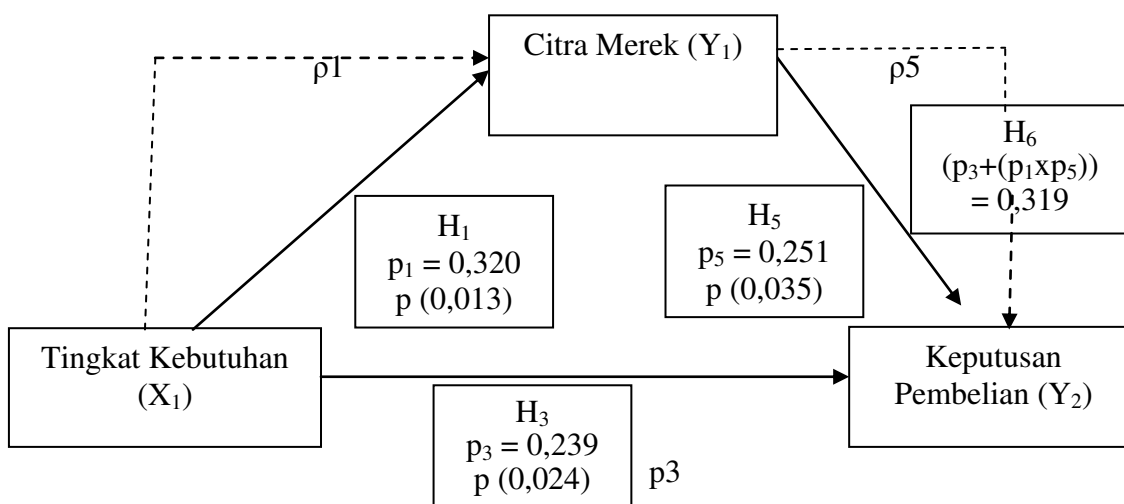
Besarnya total pengaruh tidak langsung tingkat kebutuhan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha melalui citra merek yaitu:

$$\text{Pengaruh langsung } X_1 \rightarrow Y_2 = p_3 = 0,239 = 0,239$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung } X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = p_1 \times p_5 = 0,320 \times 0,251 = 0,080$$

Total pengaruh tingkat kebutuhan ke

$$\text{Keputusan pembelian melalui citra merek} = p_3 + (p_1 \times p_5) = 0,319$$



Berarti besarnya koefisien total pengaruh tingkat kebutuhan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek adalah $0,319 > 0,239$. Hasil perhitungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- c. Membandingkan antara koefisien pengaruh tidak langsung dengan koefisien pengaruh langsung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan dapat berpengaruh langsung ke keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari tingkat kebutuhan ke citra merek lalu ke keputusan pembelian. Besarnya pengaruh langsung yaitu dari tingkat kebutuhan ke keputusan pembelian adalah 0,239 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,320) \times (0,251) = 0,080$ sehingga total pengaruhnya adalah sebesar $0,319 >$ pengaruh langsungnya sebesar 0,239, dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan “tingkat kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan citra merek sebagai variabel mediasi” dapat dibuktikan kebenarannya kebenarannya.

7. Uji hipotesis 7

Uji pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menghitung koefisien jalur p_2 , p_4 dan p_5
Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa:

$$\begin{array}{llll} \text{Pengaruh langsung } X_2 \rightarrow Y_2 & = p_4 & = 0,525 & = 0,525 \\ \text{Pengaruh tidak langsung } X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 & = p_2 \times p_5 & = 0,430 \times 0,251 & = 0,108 \end{array}$$

$$\begin{array}{ll} \text{Total pengaruh bauran pemasaran ke} & \\ \text{Keputusan pembelian melalui citra merek} & = p_4 + (p_2 \times p_5) = 0,633 \end{array}$$

- 1) Koefisien jalur pengaruh bauran pemasaran terhadap citra merek ditunjukkan dengan nilai $p_2 = 0,430$ yang signifikan dengan p value 0,001

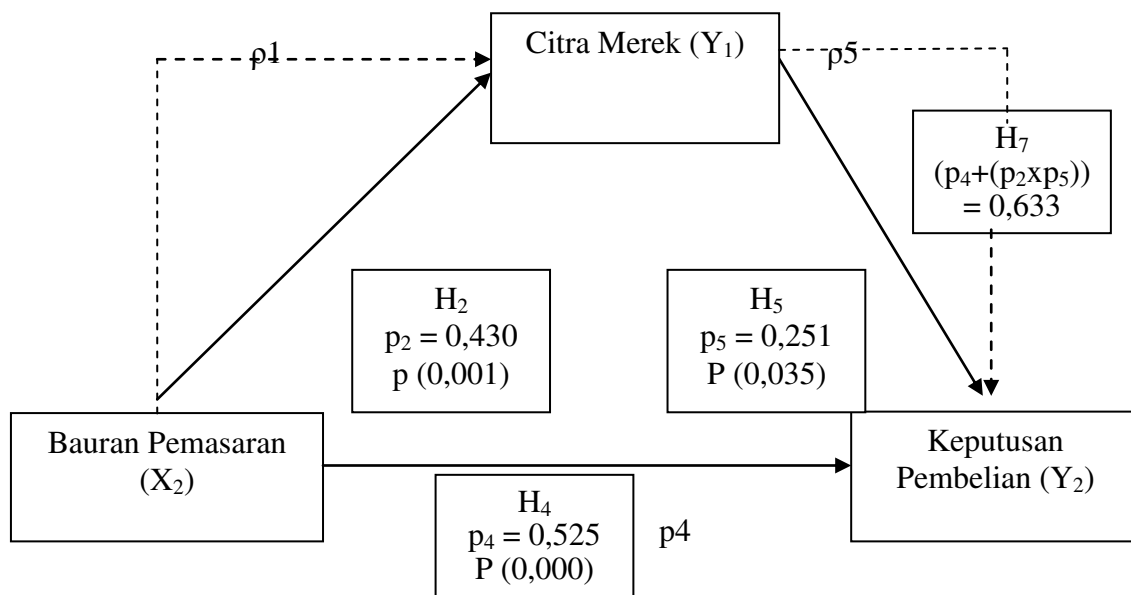
- 2) Koefisien jalur pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai $p_4 = 0,525$ yang signifikan dengan p value 0,000.

- 3) Koefisien jalur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai $p_5 = 0,251$ yang signifikan dengan p value 0,035.

- b. Dengan melihat semua koefisien jalur dalam persamaan regresi ini, maka dapat dihitung koefisien pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha melalui citra merek sebagai berikut:

- 1) Koefisien pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha (p_4) yaitu sebesar 0,525.
2) Besarnya total pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha melalui citra merek yaitu:

Berarti besarnya koefisien total pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui citra merek adalah $0,633 > 0,525$. Hasil perhitungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



- c. Membandingkan antara koefisien pengaruh tidak langsung dengan koefisien pengaruh langsung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh langsung ke keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari bauran pemasaran ke citra merek lalu ke keputusan pembelian. Besarnya pengaruh langsung yaitu dari bauran pemasaran ke keputusan pembelian adalah 0,525 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,432) \times (0,251) = 0,108$ sehingga total pengaruhnya adalah sebesar $0,633 > 0,525$, sehingga koefisien pengaruh tidak langsung $0,319 >$ koefisien pengaruh langsung $0,376$, dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan “bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan citra merek sebagai variabel mediasi” dapat dibuktikan kebenarannya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa tingkat kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap citra merek sepeda motor

Yamaha ($0,013 < 0,05$), sehingga H₁ terbukti kebenarannya. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap citra merek sepeda motor Yamaha ($0,001 < 0,05$), sehingga H₂ terbukti kebenarannya. Tingkat kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ($0,024 < 0,05$), sehingga H₃ terbukti kebenarannya. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ($0,000 < 0,05$) sehingga H₄ terbukti kebenarannya. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ($0,035 < 0,05$), sehingga H₅ terbukti kebenarannya. Tingkat kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan citra merek sebagai variabel mediasi, karena dari hasil analisis jalur menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan dapat berpengaruh langsung ke keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari tingkat kebutuhan ke citra merek lalu ke keputusan pembelian. Besarnya pengaruh langsung yaitu dari tingkat kebutuhan ke keputusan pembelian adalah $0,239$ sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,320) \times (0,251) = 0,080$, sehingga total pengaruhnya adalah sebesar $0,319 >$ pengaruh langsungnya sebesar $0,239$, sehingga H₆ terbukti kebenarannya. Bauran pemasaran

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan citra merek sebagai variabel mediasi karena dari hasil analisis jalur menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh langsung ke keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari bauran pemasaran ke citra merek lalu ke keputusan pembelian. Besarnya pengaruh langsung yaitu

dari bauran pemasaran ke keputusan pembelian adalah 0,525 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,432) \times (0,251) = 0,108$, sehingga sehingga total pengaruhnya adalah sebesar $0,633 >$ pengaruh langsungnya sebesar 0,525, sehingga H7 terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B.Susanto dan Himawan Wijarnako, 2011, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Quantum Bisnis dan Manajemen. Jakarta.
- Afif Ardianiana Tahtiati, 2010, "Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Sukoharjo (Survei pada Dealer Tunas Jaya Motor Bekonang)", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi, Surakarta. Tidak dipublikasikan.
- Arya Mandala, 2015, *Penjualan Sepeda Motor Melorot Periode September*, diakses dari <http://indonesianindustry.com>, tanggal 2 Desember 2015.
- Hesti Mayasari, 2012, Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone): Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup Konsumen di Kota Padang, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 1: hal 93-120.
- Indriyo Gitosudarmo, 2010, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Alih bahasa Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P, dan Keller, K.L. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Moelan, Indeks, Jakarta.
- Muhammad Yusup, 2011, Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, Tidak dipublikasikan.
- Slamet Santoso, 2010, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, Refika Aditama, Bandung.
- Surachman, 2008, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sutisna, 2005, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.